



Curso ON-LINE

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS LOCALES

Titulación expedida por la Universidad Antonio de Nebrija
en colaboración con AGRUPACIÓN VÉRTICE¹

OBJETIVOS



- Poner en práctica y **evaluar distintas estrategias de comercialización** de productos, servicios y destinos turísticos locales acordes con las características de los recursos y servicios turísticos del entorno.
- Analizar las **aplicaciones del marketing de servicios** y su importancia para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local.

ÍNDICE

UD1. Marketing turístico

- 1.1 Justificación de la necesidad del marketing en el marco del sector de hostelería y turismo
- 1.2 Marketing operacional y marketing mix en el sector de hostelería y turismo.
- 1.3 Marketing vivencial, sensorial o experiencial.
- 1.4 El proceso de segmentación de mercados y definición de público objetivo.
- 1.5 Instrumentos de comunicación según tipo de producto turístico local: identidad corporativa, marca, publicidad, publicaciones, relaciones públicas, ferias turísticas, encuentros profesionales entre la oferta de productos turísticos y organizadores de viajes y/o medios de comunicación especializados, eventos dirigidos al consumidor final.
- 1.6 Planificación, control de acciones de comunicación y organización de eventos promocionales.
- 1.7 Plan de marketing. Viabilidad y plan de ejecución.
- 1.8 Normativa reguladora de la comercialización de productos y marcas.

UD2. Proyectos de comercialización de productos y servicios turísticos locales

- 2.1 Estrategias y canales de distribución.
- 2.2 Ámbitos geográficos, públicos objetivos y acciones de comunicación adecuadas a diferentes productos y servicios.
- 2.3 Instrumentos de comunicación para la canalización de acciones y estimación del grado de consecución de los objetivos previstos con la utilización de cada uno de tales instrumentos.
- 2.4 Estimación de los costes, alcance y posibles resultados de las acciones definidas.
- 2.5 Instrumentos y variables que permitan evaluar el grado de eficacia de las acciones comerciales programadas, en función del público objetivo receptor y del coste previsto

UD3. El sistema de servucción en el sector de hostelería y turismo

3.1 Elementos para una teoría de la servucción. Justificación e importancia de su uso.

3.2 Peculiaridades de la aplicación del sistema de servucción para la creación y desarrollo de productos turísticos locales.

UD4. Utilización de las tecnologías de la información para la promoción del destino y para la creación y promoción de productos turísticos del entorno local

4.1 Webs y portales turísticos. Tipologías y funcionalidades.

4.2 Alojamiento y posicionamiento de las páginas en la Red. Buscadores.

4.3 Marketing y comercio electrónico en el ámbito turístico.